Journal of Korea Port Economic Association, Vol.28, No.3, 2012, 127-150.

해운산업의 다면적 역할에 대한 인식조사 및 국민인식 제고방안

이동현*

Survey on Multifaceted Role of Shipping Industry and Measures to Improve Public Perception

DongHyon Lee

Abstract : A survey showed that the public perception of the shipping industry's overall image and economic role was relatively positive. The survey revealed that public perception was mixed with respect to the multifaceted role of the shipping industry. Based on the results of this survey, this paper proposes three approaches to improving the public perception of the shipping industry. The organization contact approach includes establishing shipping institutes for city people, holding various events targeted at the public, establishing a shipping memorial hall, developing a shipping-related culture and tourism, reinventing the image of the shipping industry through a shipping-culture movement, and creating new views of the shipping industry by conducting formal education. The goods and services contact approach includes building a brand image for shipping services, providing B2C services, utilizing the national image for the shipping industry, and participating in international cooperation projects. The text contact approach includes B2B advertising, advertisements focused on the national economic and multifaceted role of the shipping industry, package advertisements for the shipping industry and related industries, the Internet and high-technology media, government-initiated PR activities regarding the multifaceted role of the shipping industry, and funding for advertising the shipping industry.

Key Words : Shipping Industry, Multifaceted Role, Public Awareness, Organization Contact Approach, Goods and Services Contact Approach, Text Contact Approach

---

▷ 논문접수: 2012.08.27 ▷ 심사완료: 2012.09.25 ▷ 게재확정: 2012.09.26
* 평택대학교 무역학과 교수, dhlee@ptu.ac.kr , 031)659-8358

한국항만경제학회지 2012 제28집 제3호, 127-150.

Ⅰ. 서 론

해운산업[1]은 물류서비스 제공, 부가가치 창출, 서비스수출, 외화가득, 연관산업 발달 촉진 등 다양한 국민경제적 기능을 수행하고 있다. 또한 이 같은 경제적 측면 이외에도 국방, 정치외교, 문화적, 통일대비 측면에서도 중요한 기여를 하고 있다. 특히 한국의 지경학적, 경제적, 정치적 특수성에 비추어 볼 때 해운산업의 역할은 매우 중요한 것으로 판단된다. 해운산업은 중국과 일본의 중간에 위치해 있는 한국의 지경학적 환경에서 중요한 거래적 기능(transaction function)을 수행하고 있으며, 제품수출과 원자재 및 부품 수입을 하는 대외의존형 경제구조에서 핵심적 역할을 수행하고 있다. 분단국가로서 향후 통일대비를 위해서도 해운산업의 역할이 지대할 것으로 기대된다.

이 같은 국민경제적 중요성에도 불구하고 해운산업이 이에 상응하는 국민적 인식과 정책적 위상을 확보하고 있는지에 대해서는 의문이 제기되고 있다. 이는 해운산업이 시간적(time), 공간적(space), 심리적(emotion)으로 국민들의 실제 생활과 멀리 떨어져 있어 국민적 인식이 낮은 것은 물론 정부 차원에서도 정책적 우선순위가 높지 않다는 점에서 비롯된 것으로 풀이된다.[2]

이와 같은 현실에서 해운산업을 국민친화적 산업으로 업그레이드하기 위해서는 해운산업의 국민경제적 기여 및 다면적 역할을 분석하고, 해운산업에 대한 일반 국민의 인식을 조사할 필요가 있다. 또한 인식조사 결과에 따라 해운산업에 대한 국민적 인식을 제고하기 위한 전략을 발굴할 필요가 있다. 해운산업에 대한 국민적 인식을 높이는 것이 정부와 업계 차원에서 정책적, 전략적 우선순위를 높이는 것이고, 이것이 궁극적으로는 한국 해운산업의 경쟁력을 높이고 지속적으로 성장할 수 있는 기반이 되기 때문이다. 이 연구의 목적은 해운산업에 대한 국민적 인식의 현주소를 조사하고, 이를 통해 국민인식 제고방안을 수립하는 것이다.

Ⅱ. 선행연구 검토 및 한국 해운산업의 역할

1. 해운산업의 역할에 대한 선행연구 검토

1) 해운산업의 범위는 해상운송 활동을 중심적 경제행위로 놓고, 관련 산업을 어떻게 설정하는가에 따라 달라지며, 크게 해상운송사업, 해상운송서비스업, 해사관련사업으로 구분할 수 있음.

2) 권도엽 국토해양부 장관은 2011년 6월 29일 해운선사 CEO 간담회에서 “해운산업의 중요성에 대해 국민과 관계부처들이 잘 모르는 실정이므로 정부와 업계는 해운을 적극 알리는 방안을 모색할 필요가 있다”고 말한 바 있으며, 이종철 한국선주협회장은 2011년 9월 16일 기자간담회에서 “선원은 고된 일이고 전문성과도 무관하다는 이미지가 국민의식 속에 자리 잡고 있다”고 함.

1) 경제적 역할에 대한 논의

해운산업의 경제적 역할은 기본적으로 화물과 사람을 해상에서 수송하는 기능이며, 이와 같은 기본적 역할과 함께 다양한 경제적 역할을 수행하는 것으로 평가된다. 김길수(1992, 1998)는 해운산업이 많은 산업과 깊은 연관성을 가지고 있기 때문에 국민경제적 존재가치를 분석하기 위해 산업연관분석을 시행하여 산업간 전·후방연쇄효과와 부가가치 유발효과 등 계수를 비교한 후 한국해운의 상대적 존재가치를 파악하였다. 한국경제에서 해운업은 국민총생산 성장에 공헌하고 있으며, 후방연쇄효과가 비교적 높게 나타나 종업원 보수승수, 기업이윤, 총부가가치에 상당한 영향을 미친다고 하였다. 또한 국내의 각 경제부문으로부터 적은 투입액을 받아 한국 경제를 위해 많은 산출을 낸 것으로 나타나 타 산업에 비해 경제기여도가 큰 것으로 나타났지만 전방연쇄효과와 부가가치 유발계수는 비교적 낮다고 평가하였다.

오성동(2003)은 해운산업을 국내총생산이나 고용 등의 양적 평가보다는 타 산업의 경쟁력을 높일 수 있는 기간산업으로 인식하고 타 산업에 미치는 파급효과에 대한 연구 필요성을 강조하였다. 생산유발효과 및 전후방연쇄효과가 모두 낮은 수치로 나타났으나, 이는 해운산업이 국내 수요보다 수출입 비중이 높은 데서 비롯된 것으로 해석하였다. 해운산업이 고부가가치를 창출하는 정보지식 기반의 서비스산업이라는 인식의 전환이 필요하다고 지적하였다.

한국해양수산개발원(2004)은 산업연관분석을 통해 해운·항만산업이 국민경제에서 차지하는 비중을 정량적으로 계측하여, 해운·항만산업이 국가 전략산업으로 육성되어야 하는 논리적 근거를 제시하였다. 해운산업은 다른 산업의 생산활동을 지원하며, 한국 해운산업의 수출 비중이 상대적으로 높게 나타난 것은 국제물류시장 진출이 활발하게 이루어진 결과로 한국 선사들의 국제경쟁력이 높다고 평가하였다. 해운·항만서비스 산출액은 서비스업 부문에서 비교적 높은 비중을 차지하였으나, 부가가치 생산액과 취업유발효과, 물가파급효과는 비교적 낮은 결과를 보였다.

정봉민(2004)은 해운·항만서비스 요금의 상승은 중간투입재의 가격을 상승시킴으로써 생산원가 부담을 높이고, 수출 및 수입제품의 운임부담을 직접 증가시킴으로써 수출 및 내수가격을 상승시키기 때문에 산업연관표를 이용하여 관련비용의 물가파급효과를 산출하였다. 대외의존적 특성이 강한 한국 경제구조의 특성상 해운·항만산업의 물가파급효과는 간과할 수 없다. 해상운임이 10% 상승할 경우 물가상승률은 0.27%, 항만서비스 비용이 10% 상승할 경우는 0.48%로 나타났다.

해운산업의 경제적 파급효과에 관한 선행연구들은 해운산업이 다른 산업과의 연관파

급효과가 크며, 부가가치 창출과 국가경쟁력 제고에 중요한 역할을 한다고 평가하고 있으나, 경제적 파급효과가 타 산업에 비해 상대적으로 낮게 평가되는 경우가 종종 발생하였다. 그 주요한 이유는 해운산업의 특징에서 찾을 수 있다(한국해양수산개발원, 2004). 선박, 자동차 등의 산업은 중간재의 구입이 중간재 투입으로 처리되지 않고, 외생변수의 하나인 투자로 처리됨에 따라 후방연쇄효과를 제대로 반영하지 못하고 있다. 또한 해운산업의 중요성은 계량적으로는 설명할 수 없는 부분이 많다는 점에서 경제적 분석의 한계가 있는 것이다.

해운산업에 대한 소극적이고 방관적인 시각이 형성되는 것도 바로 해운산업의 가치평가에 대한 제한된 시각에서 비롯된 측면이 있다. 해운산업의 가치를 경제적인 측면만으로 평가할 때 충분하다고 할 수 없다. 따라서 해운산업의 정치, 사회, 문화적 외부효과 및 공익적 기능에 대한 관심이 증가하면서 다면적 역할에 대한 분석 필요성이 새롭게 부각되고 있는 것이다.

2) 다면적 역할에 대한 논의

해운산업의 역할을 종래의 운송기능 및 경제적 기능만이 아닌 다면적 기능에 초점을 맞추어 새롭게 인식하고자 하는 논의가 부각되고 있다. 이는 해운산업을 둘러싼 환경이 대외적으로는 급속하게 국제화, 개방화되어 가고 있고, 대내적으로는 여가문화의 성숙, 삶의 질 향상 등 새로운 변화가 빠른 속도로 이루어지고 있는 데 따른 것이다.

강종희(1999)는 한국의 지정학적 위치와 국민경제의 대외적인 특성으로 해운산업이 국민경제 안정과 국가안보에 필수적이라고 지적하면서, 주요 전쟁에서 해운의 기여, 국가필수국제선박의 의의 및 소요 규모 등에 대한 분석을 통해 해운산업과 국가안보와의 관계를 분석하였다. 최재수(2006)는 제1차 세계대전 중 미국 해운의 역할을 분석함으로써 전쟁과 해운 간의 불가분적 관계를 설명하였다.

통일대비 측면에서 해운산업의 역할을 분석한 연구도 있다. 김범중(2002)은 남북한 해상교류의 현황 및 북한 항만의 실태 파악에 기초하여 항만의 단계적인 개발 방안과 남북항만 간 교류협력 방향을 제시하면서 남북 항만 간 교류가 활발해지면 상호간의 신뢰성 회복과 북한 항만의 활성화 및 생산성 향상으로 경제가 발전되고 나아가 항만분야에 대한 통일비용 절감으로 이어질 것이라고 주장하였다. 황진회(2008)는 남북해운합의서 발효에 대비하여 북한의 해운·항만 조직과 제도 및 법률 등에 대해 조사하고, 남북한 해운·항만협력 발전을 위한 정책과제로 단기과제, 중장기과제를 제시하면서 해운물류항만산업 중장기 발전계획은 한반도를 하나의 경제권으로 설정하고 남북한이 함께 발전할 수 있는 방안을 포함시켜야 하며, 한반도의 해운물류산업 발전을 위한 정책

방향, 기본계획 등을 총체적으로 검토하여 통일에 대비한 중장기 발전계획 수립이 필요하다고 강조하였다.

이와 같이 해운산업의 국가안보 및 통일대비 역할에 대한 논의가 일부 이루어지고 있지만 문화적, 정치외교적, 해양신산업 발전 측면의 역할까지를 포함하는 단계까지는 이르지 못하고 있다. 특히 해양레저, 크루즈, 해양플랜트 등 다방면으로 확대되고 있는 해운산업의 범위와 관련하여 해운산업의 다면적 역할을 심도 있게 분석하지 못하고 있다고 할 수 있다.

최근 농업(한국농촌경제연구원, 2004), 어업(김현용, 2003), 관광업, 철강업, 정보통신업 등 타 산업분야에서도 다면적 역할에 대한 분석이 적극적으로 이루어지고 있다. 주로 산업적 측면의 역할 외에도 환경보전, 재해경감, 지역발전, 관광 및 체험, 문화적 기능 등 국민들의 실생활과 직접적으로 관련 있는 비경제적 역할에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있는 것이다. 해운산업도 이제까지 산업적인 측면에 가려있던 비경제적 기능을 다양한 방식으로 부각함으로써 해운산업에 대한 국민적 인식을 제고하는 데 기여할 수 있다.

2. 한국 해운산업의 역할

1) 세계 5위의 선대규모

한국은 2011년 기준 지배선대 기준으로 세계 5위에 자리하고 있다. 2010년 6위를 기록한 것에 비해 1단계 상승한 것이다. 한국의 선박 보유량은 1,166척, 5,138만 톤(DWT)으로 세계 선대에서 차지하는 한국의 비중은 2000년 3.3%에서 2011년 3.6%로 증가하였다. 한국 해운산업의 지배선대 증가율은 2000년과 대비할 경우 등록선박 기준으로 연평균 3.8% 증가하였고, 톤(DWT) 기준으로는 7.8% 증가하였다.[3] 한국의 선박 보유량을 국적선과 외국적선으로 구분하면, 국적선으로 등록된 선박은 2011년 기준 712척, 1,877만 톤(DWT)이며, 외국적선으로 등록된 선박은 454척, 3,261만 톤(DWT)이다(<표 1> 참조).

세계 주요선사들의 선복량 순위를 보면 벌크선과 컨테이너선 부문에서 한국의 해운기업들이 상위권에 랭크되어 있다. 벌크선에서는 한진해운이 9위를 차지하고 있으며, 창명해운이 선복량 18위를 기록하였다. SK해운과 현대상선이 탱커선 부문에서 각각 28위와 40위를 차지하고 있고, 컨테이너선 부문에서 한진해운이 9위, 현대상선이 18위, 고려해운이 28위에 각각 자리하고 있다.[4]

---

3) Institute of Shipping Economics and Logistics, Shipping Statistics Yearbook.

<표 1> 세계 10대 해운국 선박 보유량 현황

순위 2011(2010)		국 가	국 적 선		외국적선		합 계	
			척수	천DWT	척수	천DWT	척수	천DWT
1	(1)	그리스	748	64,423	2,417	137,633	3,165	202,056
2	(2)	일본	632	18,262	3,058	176,611	3,690	194,873
3	(3)	독일	406	17,309	3,351	97,403	3,757	114,712
4	(4)	중국	1,708	45,204	1,519	60,937	3,227	106,141
5	(6)	한국	712	18,766	454	32,610	1,166	51,376
6	(5)	노르웨이	493	13,825	947	27,022	1,440	40,847
7	(8)	미국	219	5,842	743	33,324	962	39,166
8	(7)	홍콩	395	24,010	279	13,302	674	37,313
9	(10)	덴마크	315	13,408	549	20,640	864	34,049
10	(9)	대만	87	4,032	554	28,938	641	32,970

주 : 1) 1,000 GT 이상.
2) ISL, Shipping Statistics and Market Review, 2011.

2) 글로벌 물류의 핵심적 역할

글로벌화의 진행으로 생산거점 간의 거리가 멀어지고, 판매시장도 확대되면서 공급사슬관리(SCM)가 갈수록 중요해지고 있다. SCM은 원자재 구매에서부터 최종 소비자까지의 최적화가 목표이며 최적화를 위해서는 운송의 안정성과 정시성 확보가 무엇보다 중요하다. 무역구조와 공급사슬이 복잡해지면서 글로벌 공급사슬의 중요한 부분을 차지하고 있는 해운산업은 SCM의 효율성을 좌우하는 요인이 되고 있다.

한국은 수출입 물동량의 99.7%(2009년 기준)를 해운을 통해 처리하고 있으며, 특히 석유, 중요 원자재 등은 해운을 통해 100% 수송하기 때문에 한국 경제의 글로벌 물류 기능이 해운산업에 거의 전적으로 의존하고 있음을 알 수 있다. 해운의 안정성과 정시성이 글로벌 물류의 최적화를 실현하는 데 핵심적 역할을 하고 있다.

3) 안정적 외화가득산업

한국 해운산업의 외화가득액은 2011년 기준 287.5억 달러를 기록하였다. 이는 서비스

4) KDB산업은행경제연구소, 「국내 해운산업 구조변화와 발전 방향」, 2011.

전체 대비로는 30.3%, 운수부문 대비로는 77.6%에 해당하는 것으로 서비스 산업 중 가장 대표적 외화가득산업이다. 해운산업의 외화가득액은 2008년 379.6억 달러로 사상 최고치를 기록하였으나, 2009년에는 세계경제를 강타한 금융위기로 231.6억 달러로 대폭 감소하였다가 2010년 313.7억 달러로 회복되었다.

해운산업의 외화수입을 항목별로 구분하면 화물운송, 여객운송, 기타 분야로 나눌 수 있는데, 화물운송 수입은 지속적으로 상승하고 있는 반면 기타 수입은 하락하고 있다. 화물운송 수입은 2006년 174.1억 달러에서 2011년 259.8억 달러로 증가하였다. 해운수입 중 화물운송의 비중은 이 기간 중 85.8%에서 90.4%로 상승하였다. 반면 접안료, 입항료, 정박료, 환적료, 예선료, 창고료, 대리점 수수료 등을 포함하고 있는 기타 수입은 2006년 28.6억 달러에서 2011년 27.5억 달러로 오히려 감소하였다. 이 기간 중 해운수입 중 기타 수입의 비중은 14.1%에서 9.6%로 하락하였다. 한편 여객운송 수입은 0.1%에도 미치지 못하는 매우 낮은 실적을 보이고 있다.[5)]

4) 국제수지 개선에 기여

해운서비스 수입에서 해운서비스 지급을 뺀 해운서비스 수지를 보면 2006년 20.0억 달러 흑자에서 2007년 38.2억 달러 흑자로 늘어난 데 이어 2008년에는 72.3억 달러 흑자로 사상 최대를 기록하였다. 이후 금융위기를 맞은 2009년에는 33.9억 달러 흑자로 떨어졌다가 2010년 68.3억 달러 흑자로 크게 회복되었고, 2011년에는 68.1억 달러의 흑자를 기록하였다. 이 같은 해운서비스 수지 실적은 전체 서비스 수지가 적자를 기록하고 있는 상황에서 이루어진 것이어서 해운산업이 국제수지 개선의 효자산업으로 더욱 주목을 받는다고 하겠다.

해운서비스 수지를 항목별로 보면 화물운송 분야는 흑자 폭이 커지는 반면 기타 분야는 적자 폭이 커지고 있다. 화물운송은 흑자가 2006년 80.7억 달러에서 2011년 158.6억 달러로 크게 증가하였다. 반면 기타 분야는 같은 기간 중 60.5억 달러 적자에서 2011년 90.4억 달러의 적자를 기록함으로써 적자 폭이 갈수록 확대되고 있다(<표 2> 참조).

5) 한국은행, ECOS 경제통계시스템.

<표 2> 해운부문 국제수지

(단위 : 백만 달러)

구분		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
해운수지		2,001.6	3,823.3	7,232.8	3,398.5	6,832.9	6,810.7
해운수입 (수출)	합계	20,298.4	27,471.5	37,956.2	22,941.2	31,372	28,751.0
	여객	13.1	7	8.6	9.7	11.1	7.2
	화물	17,419.8	24,898.2	35,093	21,024.9	29,011	25,989.4
	기타	2,865.5	2,566.3	2,854.6	1,906.6	2,349.9	2,754.4
해운지급 (수입)	합계	18,296.8	23,648.2	30,723.4	19,542.7	24,539.1	21,940.3
	여객	32.7	54	27.7	16.7	11.0	12.4
	화물	9,347.2	12,828.3	18,769.7	11,713.4	12,406.5	10,124.6
	기타	8,916.9	10,765.9	11,926	7,812.6	12,121.6	11,803.3

주 : 1) 기타에는 접안료, 입항료, 정박료, 환적료, 예선료, 창고료, 대리점 수수료 등이 포함됨.
2) KOSIS 국가통계포털 <http://www.kosis.kr/>.

5) 관련산업 발달

해운산업은 전후방 연관산업의 발전에 크게 기여하고 있다. 해운산업의 발달은 해상보험 및 선박금융, 선주상호보험 등 해운 관련 금융산업의 발달을 촉진한다. 해운산업이 발달한 영국에 해상보험 시장이 집중되어 있고, 국내 해운회사들도 영국 등 영미계 대형 금융사들을 선호하고 있다는 점이 이를 증명한다. 또한 조선산업의 발전에도 해운산업의 역할이 지대하다고 할 수 있다. 한국이 세계 1위의 조선강국이 될 수 있었던 데에는 해운산업이 중요한 역할을 하였다.[6)]

해운산업은 제철산업의 원료인 철광석, 유연탄의 수입에 안정적인 해상수송 수단을 제공함으로써 제철산업의 원료확보 및 운임부담의 불확실성 제거 등으로 제철산업의 발전에도 기여한다고 할 수 있다. 이 밖에도 해운산업은 석유, 화학, 전자, 기계 등의 수송 안정성을 확보하는 역할을 수행함으로써 이들 산업의 발전에도 크게 기여해왔다.

6) 다면적 역할

6) 특히 한국 정부가 계획조선제도, 국적취득조건부 나용선 금융제도 등 해운과 조선을 연계하는 정책들을 시행함으로써 해운산업과 조선산업이 동시에 성장할 수 있었다.

해운산업은 이 같은 경제적 역할 이외에도 다양한 비경제적 역할을 수행하고 있다. 첫째, 해운산업은 전쟁 등 국가비상시 필요한 군수물자, 병력수송 등을 전담하는 등 국방기능에 기여하고 있으며, 다양한 상선대에 승선 복무하는 사관들은 평시에는 국제물류·에너지 수송 등 무역의 일선에서 중요한 역할을 담당하고, 유사시 준(準)군인의 역할을 하게 된다. 제1·2차 세계대전, 한국전쟁, 포클랜드전쟁, 걸프전 등은 전시 해운의 중요성을 보여주는 주요 사례라고 할 수 있다. 특히 한국 해운은 국가 비상시 국민생활에 필수적인 식량과 에너지 자원을 수송하고, 전시에도 군수물자와 필수물자를 적기에 수송하는 기능을 할 것으로 기대된다.

둘째, 해운산업은 국제외교 무대에서 중요한 정치외교적 역할을 수행한다. 선진 해운국과 편의치적국들은 국제해사기구(IMO) 등에서 의장직 수행 등 해사문제에 관한 논의를 주도하면서 강한 영향력을 행사하고 있다. 또한 WTO/DDA 해운서비스 분야 협상, 선진해운그룹(CSG), APEC 교통실무그룹 해상전문가그룹 등 다양한 다자적 해운협력에서 선진 해운국이 논의를 주도하고 있다. 한국은 1991년 최초로 IMO C그룹 이사국으로 진출하였으며, 2001년 A그룹 이사국으로 진출한 후 2011년 제27차 총회에서 A그룹 이사국으로 6연속 재선되었다.

셋째, 최근 크루즈산업과 해양레저산업이 발전하면서 해운산업의 문화적 역할이 주목되고 있다. 21세기 들어 여가환경의 변화에 따라 해양이 어업·해운·안보의 공간에서 관광·생활·놀이·휴식의 공간으로 확장됨에 따라 해운이 해양관광의 주요 수단으로 새롭게 등장하고 있다. 특히 크루즈 산업의 성장은 종전 비즈니스 목적의 해운산업을 놀이, 먹거리, 볼거리 등이 종합적으로 제공되는 관광목적의 해운산업으로 전환시키는 데 중요한 계기를 제공하였다. 또한 최근에는 요트나 여객선 등에서 회의·전시회·결혼식 등 각종 행사를 하는 컨벤션 산업이 등장함으로써 해운산업의 문화적 역할이 확대되고 있다.

또한 해운산업은 1984년 이후 남북 간 경제적 교역의 주요 수단으로 기능하였으며, 향후 통일과 관련하여 중요한 역할을 할 것으로 기대되고 있다. 남북 간 해운협력은 상호 경제적 이익을 창출할 수 있으며, 북한의 광물자원산업 등 산업발달 촉진과 외화획득에 기여하기 때문에 경제적 통일 대비에 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 이와 함께 해운산업은 해양플랜트, 해양공간개발, 해양에너지 개발 등 신해양산업에 대해서도 큰 기여를 하고 있어 해운산업의 역할은 더욱 중요해질 것으로 전망된다.

한국항만경제학회지 2012 제28집 제3호, 127-150.

Ⅲ. 인식조사

1. 조사개요

1) 조사목적

해운산업의 경제적 역할과 다면적 역할, 일반적 이미지 등에 대해 일반인을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 해운산업에 대한 전반적인 인식을 제고할 수 있는 방안을 모색하기 위해서는 현재 해운산업에 대한 일반인의 인식이 어떠한지에 대해 파악하는 것이 필요하다. 조사문항은 통계를 위한 질문 3문항을 포함하여 총 14문항이며, 해운산업의 인식과 관련한 일반적 질문 2문항, 해운산업의 경제적 기능에 대한 질문 3문항, 해운산업의 다면적 기능에 관한 질문 5문항, 해운산업에 대한 이미지 형성경로 1문항으로 구성되었다.

2) 조사방법 및 응답자 특성

2012년 5월 5~7일 3일 동안 서울과 인천에 거주하는 300명을 전화조사(Telephone-Survey)를 통해 설문조사가 시행되었다. 표본허용오차는 95% 신뢰구간에서 표본허용오차 ±5.8%이었고, 표본추출 방식은 전화번호부에 기재된 서울, 인천 거주자를 대상으로 한 무작위 추출(Random Sampling)에 의한 지역별 할당추출을 시행하였다. 응답자의 거주지는 서울 150명, 인천 150명이었다. 응답자의 거주지를 서울과 인천으로 제한한 이유는 항만이 있는 지역(인천)과 없는 지역(서울)으로 구분지음으로써 양 지역 응답자의 인식에 차이가 있는지를 비교하기 위한 것이다. 수집된 자료는 EDITING ⇨ CODING/PUNCHING ⇨ DATA CLEANING의 과정을 거쳐 SPSS V.18.0 통계프로그램을 이용하여 전산처리하였다.

<표 3> 설문조사 응답자의 특성

구분	전 체	지역		성별		연령			
		서울	인천	남자	여자	20대	30대	40대	50대 이상
사례수	(300)	(150)	(150)	(152)	(148)	(69)	(80)	(85)	(66)
백분율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
서울(%)	50.0	100.0	0.0	49.3	50.7	52.2	51.3	47.1	50.0
인천(%)	50.0	0.0	100.0	50.7	49.3	47.8	48.8	52.9	50.0

2. 조사결과

1) 해운산업에 대한 일반적 인식

해운산업에 대한 일반적인 인식은 5점 척도로 평균을 계산한 결과 3.51점으로 나타났다. 서울(3.57점)이 인천(3.45점)보다 조금 더 긍정적으로 응답하였고, 남자(3.61점)가 여자(3.41점)보다 긍정적인 인식을 나타냈으며, 40대(3.64점)가 해운산업에 대해 가장 긍정적으로 응답하였다.

해운산업이 직업으로서 매력이 있는지에 대해서는 5점 척도로 평균을 계산한 결과 3.27점으로 나타났다. 서울과 인천이 3.27점으로 똑같았으며, 남자(3.31점)가 여자(3.22점)보다 긍정적인 인식을 나타냈다. 연령대 중에서는 추상적으로는 가장 긍정적으로 해운산업을 인식한 40대(3.08점)가 해운산업을 가장 매력적 직업으로 보지 않고 있음을 보여주었다.

<표 4> 해운산업에 대한 일반적 인식조사 결과

구분	전체	지역		성별		연령			
		서울	인천	남자	여자	20대	30대	40대	50대 이상
일반적 인식	3.51	3.57	3.45	3.61	3.41	3.46	3.40	3.64	3.55
직업적 매력도	3.27	3.27	3.27	3.31	3.22	3.30	3.35	3.08	3.36

2) 해운산업의 경제적 기능에 대한 인식

해운산업이 국가경제에 대한 기여도가 높다고 생각하는지에 대해 5점 척도로 평균을 계산하면 3.65점으로 전반적으로 해운산업이 국가경제에 높은 기여를 한다고 인식하는 것으로 나타났다. 서울(3.67점)과 인천(3.63점)지역이 비슷하게 응답하였고, 남자(3.82점)가 여자(3.48점)보다 조금 높았으며, 연령별로는 40대가 3.73점으로 가장 높은 것으로 나타났다.

해운산업이 외화를 많이 벌어들인다고 생각하는지에 대해서는 5점 척도로 평균을 계산하였을 때 서울(3.76점)이 인천(3.65점)보다 조금 더 높았고, 남자(3.88점)가 여자(3.53점)보다 조금 높았으며, 50대 이상(3.82점)에서 해운산업이 외화를 많이 벌어들인다고 응답하였다.

해운산업이 고용을 창출을 많이 하고 있는지에 대해 5점 척도로 평균을 계산하면 3.32점으로 나타났다. 서울(3.47점)이 인천(3.18점)지역보다 더 긍정적으로 응답하였고, 남자(3.35점)와 여자(3.30점)는 비슷하였으며, 50대 이상(3.50점)에서 해운산업이 고용창출을 많이 하고 있다고 응답하였다.

<표 5> 해운산업의 경제적 기능에 대한 인식조사 결과

구분	전체	지역		성별		연령			
		서울	인천	남자	여자	20대	30대	40대	50대 이상
국가경제 기여도	3.65	3.67	3.63	3.82	3.48	3.59	3.58	3.73	3.71
외화획득	3.71	3.76	3.65	3.88	3.53	3.64	3.65	3.73	3.82
고용창출	3.32	3.47	3.18	3.35	3.30	3.26	3.20	3.35	3.50

3) 해운산업의 다면적 기능에 대한 인식

해운산업의 국가안보 및 전쟁대비 기능 수행에 대해 4점 척도로 평균을 계산하면 2.59점으로 나타났다. 서울(2.68점)이 인천(2.50점)보다 조금 높게 나타났으며, 남자(2.61점)와 여자(2.56점)는 비슷하였으며, 40대(2.69점)와 50대(2.66점)에서 해운산업이 국가안보 및 전쟁대비 기능을 수행하고 있다는데 긍정적으로 응답하였다.

해운산업의 국제외교 및 국가위상 기능 수행에 대해 4점 척도로 평균을 계산하면 2.80점으로 나왔다. 서울(2.92점)이 인천(2.67점)보다 높게 나타났고, 남자(2.83점)가 여자(2.77점)보다 약간 높았으며, 30대(2.85점), 40대(2.84점), 50대 이상(2.80점)에서 해운산업이 국제외교 및 국가위상 기능을 잘 수행하고 있다고 응답하였다.

해운산업의 관광·놀이문화·생활체험 기능 수행에 대해 4점 척도로 평균을 계산하면 2.53점이었다. 서울(2.59점)이 인천(2.48점)지역보다 조금 높게 나타났고, 여자(2.62점)가 남자(2.45점)보다 긍정적으로 응답하였으며, 20대(2.63점)가 해운산업의 관광·놀이문화·생활체험 기능에 대해 조사 연령대 중 긍정적 응답률이 가장 높았다.

해운산업의 남북교류 및 통일대비 기능 수행에 대해 4점 척도로 평균을 계산하면 2.31점으로 매우 낮게 나타났다. 서울은 2.39점으로 인천(2.23점)보다 조금 더 긍정적으로 응답하였고, 남자(2.33점)와 여자(2.30점)는 비슷하였으며, 20대가 2.19점으로 가장 낮게 나타남으로써 해운산업의 남북교류 및 통일대비 기능에 대해 20대가 가장 부정적 인식을 가지고 있음을 확인할 수 있다.

해양자원 및 에너지 개발, 해상도시 건설 등 신해양산업 발전에 대한 해운산업의 기여에 대해서는 4점 척도로 평균을 계산하면 2.63점이었다. 서울(2.68점)이 인천(2.57점)보다 조금 높았고, 남자(2.62점)와 여자(2.64점)는 비슷하였다.

해운산업의 다면적 기능에 대한 인식조사 결과를 요약하면 해운산업이 가장 잘 수행하고 있다고 생각되는 기능은 '국제외교 및 국가위상 제고 기능'이었으며, 다음으로 '해양자원 및 에너지 개발, 해상도시 건설 등 신해양산업의 발전에 대한 기여'로 나타났다. '국가안보 및 전쟁대비 기능'과 '관광·놀이문화·생활체험 기능'이 중간 정도로 나타났고, '남북교류 및 통일대비 기능'은 가장 낮게 나타났다.

<표 6> 해운산업의 다면적 기능에 대한 인식조사 결과

구분	전체	지역		성별		연령			
		서울	인천	남자	여자	20대	30대	40대	50대 이상
국가안보 및 전쟁대비	2.59	2.68	2.50	2.61	2.56	2.45	2.54	2.69	2.66
국제외교 및 국가위상제고	2.80	2.92	2.67	2.83	2.77	2.69	2.85	2.84	2.80
관광, 놀이문화, 생활체험	2.53	2.59	2.48	2.45	2.62	2.63	2.49	2.55	2.46
남북교류 및 통일대비	2.31	2.39	2.23	2.33	2.30	2.19	2.38	2.35	2.32
신해양산업 발전 기여	2.63	2.68	2.57	2.62	2.64	2.66	2.68	2.60	2.56

4) 해운산업에 대한 이미지 형성 경로

해운산업에 대한 이미지가 어떻게 형성되었는지에 대해 “방송, 신문 등 언론 매체를 통해서”가 76.3%로 가장 많이 응답하였다. 다음으로 “일상생활에서 해운산업을 접하면서” 10.7%, “주변 사람들의 경험담을 통해서” 6.7%, “해운산업에 직접 종사한 경험을 통해서” 6.3% 등의 순으로 나타났다.

항만이 있는 인천지역이 서울에 비해 일상생활 및 종사경험 등 직접적인 체험을 통해 해운산업에 대한 이미지를 보다 많이 형성한 것으로 나타났다. ‘일상생활에서 해운산업을 접하면서‘에 대해 서울지역의 응답은 8%인 반면 인천지역은 13.3%로 훨씬 높았고, ‘해운산업에 직접 종사한 경험을 통해’에 대해서도 인천지역은 8.7%인 반면 서울지역은 4%에 불과하였다.

<표 7> 해운산업에 대한 이미지 형성경로

(단위 : %)

구분	전체	지역		성별		연령			
		서울	인천	남자	여자	20대	30대	40대	50대 이상
① 방송, 신문 등 언론 매체를 통해서	76.3	80.0	72.7	70.4	82.4	72.5	81.3	74.1	77.3
② 주변사람들의 경험담을 통해서	6.7	8.0	5.3	7.9	5.4	4.3	6.3	4.7	12.1
③ 해운산업에 직접 종사한 경험을 통해서	6.3	4.0	8.7	7.2	5.4	8.7	6.3	9.4	0.0
④ 일상생활에서 해운산업을 접하면서	10.7	8.0	13.3	14.5	6.8	14.5	6.3	11.8	10.6

Ⅳ. 인식제고 방안

1. 인식제고의 필요성

해운산업에 대한 일반적 인식을 포함하여 경제적 역할과 다면적 역할에 대한 인식을

지역별로 구분하여 보면 큰 차이는 아니지만 서울이 인천보다 대체로 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 성별로는 남자가 여자보다 대체로 해운산업에 대해 긍정적으로 인식하고 있었다. 연령별로는 해운산업의 경제적 기능에 대해서는 40대와 50대 이상의 응답자가 긍정적인 인식을 보여주었고, 해운산업의 다면적 기능에 대해서는 국가안보 및 전쟁대비에 대해 40대가 가장 높은 긍정적 인식을 보인 것을 제외하고는 30대와 20대가 가장 높은 긍정적 인식을 나타냈다.

해운산업에 대한 일반적 인식과 해운산업의 경제적 역할에 대한 인식은 비교적 긍정적인 것으로 나타난 반면 해운산업의 다면적 역할에 대해서는 긍정적 인식이 높지 않았고, 부정적 인식도 혼재하고 있는 것으로 조사되었다. 따라서 정부와 해운업계 등은 해운산업의 다면적 역할을 확대하는 노력을 기울이는 한편 이를 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 해운산업의 수송기능에 초점을 맞춘 현행 홍보 및 교육 내용을 해운산업의 다면적 역할을 다양하게 소개할 수 있도록 개편할 필요가 있다.

또한 해운산업의 직업적 매력도와 고용창출에 대해서도 긍정적 인식수준이 다른 설문항목에 비해 높지 않은 것으로 나타난 점을 주목해야 한다. 이 같은 결과는 해운산업을 개인의 체험 속에서 나의 일(my business)로 인식하기보다는 막연하게 남의 일(none of my business)로 인식하고 있다는 점을 보여주는 것이다. 따라서 해운산업을 개인이 직접 체험하고 느낄 수 있도록 전환하는 메커니즘을 만들 필요성이 있다. 특히 해운산업과 관련된 직업은 더럽고, 힘들고, 위험한 업종이라는 인식을 깨끗하며, 편안하고, 재미있는 업종이라는 인식으로 바꾸는 함수를 찾아내야 한다.

이와 함께 해운산업의 이미지가 무엇을 통해 형성되었는지에 대한 질문에 절대 다수가 방송, 신문 등 언론매체라고 응답하였다는 점에서 해운산업의 이미지 형성에 언론매체가 가장 큰 영향을 미치며, 언론 매체를 이용하여 해운산업의 좋은 이미지를 형성하고 인식을 제고시키는 것이 필요하다는 것을 보여준다. 언론매체를 통해 해운산업의 다면적 역할 중 인식이 낮은 결과를 보인 국가안보 및 전쟁대비 기능, 관광과 놀이문화 및 생활체험 기능, 남북교류 및 통일 대비 기능에 대한 홍보를 강화하는 것이 필요하다.

일상생활에서 해운을 접하면서 이미지가 형성되었다는 응답이 낮은 비중을 차지한 점도 주목할 필요가 있다. 해운산업은 관광 및 놀이문화, 생활 체험적 기능을 수행하고 있음에도 불구하고 일상생활에서 해운산업을 접할 기회가 없음에 따라 관광 및 놀이문화 기능에 대한 인식이 낮을 수밖에 없는 결과로 이어지고 있다. 일상생활 속에서 해운산업을 접할 수 있는 기회 및 방법을 고안함으로써 해운산업의 관광 및 놀이문화, 생활체험 기능에 대한 인식을 제고하는 것이 필요하다.

이 같은 조사결과에 따라 해운산업의 다면적 역할에 대한 인식을 제고하기 위한 노력이 필요함을 확인하였다. 또한 비록 경제적 역할에 대한 인식이 높은 편이긴 하지만,

이에 대한 국민적 인식을 지속적으로 제고할 필요성도 있을 것이다. 또한 조사결과가 지역별 및 성별로 유의한 차이를 보이지 않았지만 연령별로는 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 특히 해운산업의 다면적 역할에 대해 연령별 차이를 보완할 수 있는 측면에서 인식제고 방안을 마련할 필요가 있다.

2. 인식제고의 접근법

해운산업에 대한 국민인식이 형성되기 위해서는 해운산업에 대한 정보 또는 경험을 얻을 수 있는 경로가 존재해야 한다. 국민들이 인식을 형성할 수 있는 경로는 크게 관계적 접근법, 상품 및 서비스 접근법, 텍스트 접근법 등으로 구분하여 설명할 수 있다(M. A. Moffit, 1994; 신호창, 2001; 염성원・오경수, 2003; 유재웅, 2008).

1) 관계적 접근법(organization contact approach)

관계적 접근법이란 구전과 의견지도자 등을 매개로 한 2단계 혹은 다단계 커뮤니케이션을 말한다. 주로 의견지도자나 주요기관 등의 매개체를 통해 국가 또는 산업, 기업의 이미지가 형성되는 경우를 가리킨다.

2) 상품 및 서비스 접근법(goods and service contact approach)

상품과 서비스를 통한 접촉을 통해 이미지가 형성되는 경우를 가리킨다. 이는 경제적인 평가와 직결되는 매우 중요한 문제로, 세계적으로 자유무역이 강조되는 현대사회에서 상품과 서비스의 교류는 더욱 증가할 것으로 예상되고 있다. 개인이 직접 서비스를 접촉함으로써 이미지를 형성하는 데에는 시간과 노력이 많이 들어가지만 한번 이미지가 형성되면 매우 깊고 오래 지속된다.

3) 텍스트 접근법(text contact approach)

텍스트 접근법이란 다양한 형태의 메스미디어를 통한 접촉을 가리킨다. 신문・잡지・라디오・텔레비전 등을 통하여 전달되는 뉴스와 정보, 영화・광고・출판물 등을 통해 전달되는 대중문화의 메시지 등이 해당된다. 매스미디어를 통한 접촉은 과장, 축소, 왜곡, 미화된 정보를 제공함으로써 사람들에게 스테레오타입(stereotype) 또는 편향된 이미지를 형성할 가능성이 있다.

2. 인식제고 전략

관계적, 상품 및 서비스, 텍스트 등 3가지 접근법을 활용하여 해운기업, 협회(한국선주협회, 한국해운조합 등), 정부가 각각 적용할 수 있는 해운산업에 대한 국민인식 제고방안을 제시하였다. 이들 전략은 접근법과 주체에 따라 <표 8>과 같이 정리할 수 있다.

1) 관계적 전략(organization contact strategy)

첫째, 도시민을 위한 해운체험 교육기관을 설립하는 방안을 검토할 수 있다. 바다에서 이루어지는 해운산업과 바다에서 생활하는 해운인에 대한 관심을 높이기 위해 도시에 해운체험 교육기관을 설립하는 것이다. 해운체험 교육기관에서 선원생활을 체험하고 해운에 대한 각종 정보를 습득함으로써 생활 속에서 해운을 친근하게 경험하고, 궁극적으로 해운이 반드시 필요한 산업이라는 의식을 갖도록 하는 효과가 있을 것이다.

둘째, 일반인을 대상으로 다양한 행사를 실시하는 방안이다. 산업적인 측면에서 해운산업이 국가에 기여하는 부분에 대한 인식도 중요하지만, 국민들의 생활과 가까운 측면에서의 홍보 및 사회기여 프로그램을 개발하여 해운산업에 대한 우호적인 이미지를 전달하는 것이 중요하다. 예를 들어 바다사랑 마라톤대회, 대학생 논문 공모전, 바다사랑 음악회, 선박모형전시회, 카누·드래곤 보트대회 등 직접 국민을 대상으로 한 행사를 개최하는 것이다.

셋째, 해운기념관을 설립하는 방안이다. 국민들이 직업에 대하여 갖게 되는 태도는 각 직업의 주체에 대한 사회적 인식에 의해 크게 좌우된다는 점에서 해운산업에 대해서도 개척정신, 협동정신, 창의력, 도전정신 등 해운정신이라고 할 수 있는 특성들을 국민들이 쉽게 이해할 수 있도록 하는 것이다. 예를 들어 역사적으로 위대한 해운경영인을 기리는 「해운전당」과 같은 기념관 및 해운산업에서 만들어낸 발명품, 기술, 서적 등을 전시하는 자료관 등을 설립하여 도시민에 대한 교육의 장이 되도록 할 수 있다.

넷째, 해운산업과 관련한 문화관광 콘텐츠를 개발하는 것이다. 지방자치단체를 중심으로 해운산업과 관련 있는 드라마, 영화, 소설 등의 배경이 되는 지역을 관광지로 개발하여 관광객의 지성과 감성에 호소함으로써 국민인식을 제고한다. 관광지를 통해 문화체험을 할 수 있도록 함으로써 관광객에게 해운과 관련된 과거의 역사를 현재화하여 해운산업에 대한 인지, 관심, 이미지 등을 창출할 수 있고, 또한 해당 지역의 관광매력도를 높임으로써 지역경제에도 이바지할 수 있다.

다섯째. 해운문화운동을 통해 해운산업의 이미지를 재창조하는 것이다. 해운산업에 대한 심리적 이격감은 해운산업의 공간적 거리에 따른 측면도 있지만 경제적 특성이 과도하게 부각된 것도 한 원인이라고 할 수 있다. 따라서 전통행사 재현, 역사유적 발굴, 항만도시의 재정비, 전통음식, 특산품, 전통음악, 연극제, 마당놀이, 민속춤, 전통공예, 미술, 글쓰기 등 다방면의 활동이 포함되는 해운문화운동을 전개함으로써 해운산업을 국민들에게 심리적으로 친근하도록 하는 것이다.

여섯째. 학교교육을 통해 올바른 해운관을 형성하는 것이다. 교육은 세계관 및 인생관 형성에 크게 영향을 미치는 것과 마찬가지로 해운관의 형성에도 중요한 영향을 주며, 특히 초등학교 교육과정의 해운산업에 대한 지식과 체험은 매우 중요하다. 따라서 해운산업의 수송기능에 초점을 맞춘 현행 교육을 해운산업의 다면적 역할을 다양하게 소개하는 내용으로 전환해야 한다. 특히 해운산업의 미래를 학생들이 명확하게 이해할 수 있도록 하는 데 중점을 두어야 한다.

2) 상품 및 서비스 전략(goods and service contact strategy)

첫째, 해운서비스에 대해 기업브랜드를 부여하는 것이다. 해운산업에 대한 일반 국민들의 인식을 제고하기 위해 국민을 상대로 해운서비스를 직접 이용하도록 하는 것은 현실적으로 실행가능성이 높지 않다. 지금까지는 수송서비스의 품질이 해운기업별로 차별성이 거의 없어 누가 운송을 했느냐가 중요한 변수가 아니지만 최근 물류시장에서 환경과 보안이 최대 이슈로 떠오른 상황을 감안하면 운송기업이 누구냐에 따른 차별성도 상품의 구매와 판매에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이럴 경우 누가 운송을 했는지를 운송된 상품에 표시하는 방안도 검토할 수 있다. 예를 들어 국내 해운기업인 한진해운, 현대상선이 운송한 제품 또는 부품에 대해 “transported by Hanjin", “transported by HMM"을 각각 부착할 수 있을 것이다. 이는 국내 해운기업이 운송한 제품 및 부품에 대해 한국기업이 운송하였다(transported by Korean Carrier)는 로고를 부착하는 국가이미지 활용 방안과 병행하여 추진할 수 있다.

둘째, 해운기업이 생산하는 서비스를 B2B에 국한하지 않고, B2C로 확대해야 한다. 국민소득 및 여가시간의 증가로 인해 해양레저 및 해양관광에 대한 수요가 급격히 증가하고 있다는 점에서 수송서비스에 한정되어 있는 해운기업의 산출물을 레저서비스, 관광서비스 등으로 다각화해야 한다. 해운산업의 해양레저 등 문화적인 기능을 부각시킴으로써 해운산업이 국민생활에 밀접하다는 인식을 제고시킬 수 있고, 또한 해양레저산업의 활성화 방안을 모색함으로써 해운산업이 국민생활에 밀접하게 다가갈 수 있도록 할 수 있다. 특히 여가문화가 갈수록 다양화되고 있는 상황에서 크루즈시장이 해운

산업의 B2C 전략 확대에 새로운 기회를 제공할 수 있다.

셋째, 해운산업의 대외협력사업 참여를 확대하는 방안이다. 해양플랜트를 비롯하여 해외 대형프로젝트 추진 시 해운산업이 적극적인 역할을 수행함으로써 대외적으로 국위를 선양함은 물론 일반 국민들에 대해서도 해운산업의 긍정적 이미지를 창출하는 것이다. 또한 아시아, 아프리카, 남미 등에 대해 국내의 우수한 해운항만 및 국제물류 이론과 실무경험을 전수하는 프로그램을 도입함으로써 국내 해운산업의 이미지와 실리를 동시에 제고할 수 있다.

3) 텍스트 전략(text contact strategy)

첫째, B2B 광고를 적극적으로 전개해야 한다. 생활 속에서 해운산업의 인식을 제고시키기 위해서는 '바다'라는 공간적 제약이 있기 때문에 대중매체를 적극 활용해야 한다. 해운기업 차원의 광고 및 홍보는 해운기업이 제공하는 서비스와 이미지에 초점을 두는 것이 효율적이다. 개별 기업 차원에서는 산업적 측면의 인지, 관심, 이미지 등을 제고하기가 쉽지 않기 때문이다.

둘째, 해운산업의 국가경제적·다면적 역할을 홍보해야 한다. 매스컴이 해운산업을 어떻게 보느냐는 국민의 해운산업에 대한 인식 형성 및 변화에 매우 중요한 역할을 한다. 해운산업의 가치를 좀 더 홍보하고 국민들에게 인식시키기 위해서는 경제적인 측면 이외에도 국가안보적 가치, 문화적 가치, 국제외교적 가치, 신해양산업적 가치 등 다면적 가치에 대한 홍보가 더욱 부각되어야 한다. 1980년대 미국에서 방영된 'I love Boat'라는 TV드라마는 크루즈 선상의 승무원 생활과 탑승객의 일화들을 소개하여 크루즈 산업 진흥에 결정적인 역할을 하였다.

셋째, 해운산업과 연관산업의 융합광고를 검토해야 한다. 해운산업에 대한 광고 및 홍보의 효과를 높이기 위해 연관산업과 패키지 광고(package advertizement)로 광고하는 것이다. 해운산업 단독으로 광고할 경우 홍보효과에 한계가 있음은 물론 막대한 광고료를 부담해야 하는 만큼 조선산업, 해양플랜트산업 등 연관산업과 공동으로 광고를 시행하는 방안을 검토할 수 있다. 특히 한국의 조선업의 경우 반도체와 함께 세계 1위를 기록함으로써 일반인들의 관심이 비교적 높은 편인만큼 공동 광고가 광고효과를 크게 높일 것으로 기대된다.

넷째, 해운산업에 대한 국민의 인식을 바꾸기 위해서는 첨단매체를 적극 도입해야 한다. 해운이나 선박 관련 홍보책자 발간 배포, 해운관련 서적 발간 및 배포지원, TV 등 대중매체에 다큐멘터리 제작 및 상영, 해운관련 게임의 개발과 보급 등의 방법을 활용해야 한다. 최근 스마트폰의 대중화로 인해 여러 방면에서 어플리케이션을 이용한 홍보

가 크게 이루어지고 있는 만큼 일반인의 관심과 흥미를 유발할 수 있는 해운 관련 어플리케이션 개발로 홍보가 이루어질 경우 젊은 층을 겨냥할 수 있다는 장점이 있다.

다섯째, 해운산업의 국가경제적·다면적 역할 홍보에 정부가 적극 나서야 한다. 정부는 일반국민들이 해운산업에 대해 친밀감을 가질 수 있도록 해운산업의 국가경제적 기능에 대한 입체적 분석을 다루는 내용과 함께 해운산업의 다면적 기능에 초점을 맞춘 기획홍보를 적극 추진해야 한다. 해운산업의 경제적 기능에 초점을 맞춘 기존 보도자료 생산 방식으로는 국민인식 제고에 한계가 있을 수밖에 없기 때문이다.

여섯째, 해운산업의 광고 및 홍보를 위한 기금을 신설해야 한다. 해운산업의 국가경제적 및 다면적 역할에 대한 광고 및 홍보는 기업 및 협회 차원에서 수행하는 데 현실적 어려움이 있다. 기업과 협회는 무임승차(free-ride)를 하려는 성향이 있어 해운산업의 공공재적 특성에 대한 광고 및 홍보행위는 시장실패(market failure)가 일어나게 된다. 정부가 기금을 마련하여 해운산업의 공공재적 내용을 홍보함으로써 해운산업에 대한 일반국민의 인식을 제고할 수 있다.

<표 8> 해운산업에 대한 국민인식 제고방안

접근법	주체	국민인식 제고방안
관계적 접근법	기업 및 협회	• 도시민을 위한 해운체험 교육기관의 설립 • 일반인 대상 다양한 행사 실시
	정부	• 해운기념관 설립 • 해운산업과 관련한 문화관광 컨텐츠 개발 • 해운문화운동을 통한 해운산업 이미지 재창조 • 학교교육을 통한 해운관 조성
상품 및 서비스 접근법	기업 및 협회	• 해운서비스에 대한 기업브랜드 부여 • B2C 서비스의 제공
	정부	• 해운서비스에 국가이미지 활용 • 해운산업의 대외협력사업 참여
텍스트 접근법	기업 및 협회	• B2B 광고의 전개 • 해운산업의 국가경제적·다면적 역할 광고 • 해운산업과 연관산업의 융합광고 • 첨단매체의 활용
	정부	• 다면적 역할 홍보에 대한 정부의 주도적 역할 • 해운산업의 광고 및 홍보를 위한 기금 신설

Ⅴ. 결 론

해운산업은 화물과 사람을 해상에서 수송하는 기본적 역할을 하는 것 외에도 국민총생산에 대한 기여, 연관산업 발달 촉진, 부가가치 창출, 국가경쟁력 제고 등 국민경제적 기능을 수행하고 있다. 그러나 경제적 파급효과가 타 산업에 비해 상대적으로 낮게 평가되는 경우가 발생하면서 해운산업의 국방, 정치외교, 문화적, 통일대비, 신해양산업 발전 등 다면적 역할에 대한 분석이 새롭게 부각되고 있다.

해운산업의 경제적 역할과 다면적 역할, 일반적 이미지 등에 대해 일반인을 대상으로 설문조사를 시행한 결과 해운산업에 대한 일반적 인식과 해운산업의 경제적 역할에 대한 인식은 비교적 긍정적인 것으로 나타난 반면 해운산업의 다면적 역할에 대해서는 긍정적 인식이 높지 않은 것으로 조사되었다. 따라서 정부와 해운업계 등은 해운산업의 다면적 역할을 확대하는 노력을 기울이는 한편 이를 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 수송기능에 초점을 맞춘 현행 홍보 및 교육 내용을 다면적 역할을 다양하게 소개할 수 있도록 개편할 필요가 있다.

또한 직업적 매력도와 고용창출에 대해서도 낮은 인식을 보임으로써 해운산업을 개인의 체험 속에서 인식하기보다는 막연하게 남의 일(none of my business)로 인식하고 있다는 점이 확인되었다. 따라서 해운산업을 개인이 직접 체험하고 느낄 수 있는 나의 일(my business)로 전환하는 메커니즘을 만들어야 한다. 특히 해운산업과 관련된 직업은 더럽고, 힘들고, 위험한 업종이라는 인식을 깨끗하며, 편안하고, 재미있는 업종이라는 인식으로 전환하는 함수를 찾아내야 한다.

이와 함께 해운산업의 이미지가 무엇을 통해 형성되었는지에 대해 방송, 신문 등 언론매체라고 대부분 응답하였다. 해운산업의 이미지 형성에 언론매체가 가장 큰 영향을 미치며, 언론매체를 이용하여 해운산업의 좋은 이미지를 형성하고 인식을 제고하는 것이 필요하다는 점을 보여주는 대목이다. 또한 일상생활 속에서 해운산업을 접할 수 있는 기회 및 방법을 고안함으로써 해운산업의 관광 및 놀이문화, 생활체험 기능에 대한 인식을 제고하는 것이 필요하다.

해운산업에 대한 인식제고의 방안으로 관계적, 상품 및 서비스, 텍스트 접근법 등 3가지 접근법이 논의되었다. 관계적 전략으로 도시민을 위한 해운체험 교육기관의 설립, 일반인 대상 다양한 행사 실시, 해운기념관 설립, 해운산업과 관련한 문화관광 컨텐츠 개발, 해운문화운동을 통한 해운산업 이미지 재창조, 학교교육을 통한 해운관 조성 등이 제시되었다. 상품 및 서비스 전략으로는 해운서비스에 대한 기업브랜드 부여, B2C 서비스의 제공, 해운서비스에 국가이미지 활용, 해운산업의 대외협력사업 참여 등이 논의되었다. 텍스트 전략으로는 B2B 광고의 전개, 해운산업의 국가경제적·다면적 역할

광고, 해운산업과 연관산업의 융합광고, 첨단매체의 활용, 해운산업의 국가경제적·다면적 역할 홍보에 대한 정부의 주도적 역할, 해운산업의 공고 및 홍보를 위한 기금 신설 등이 검토되었다.

본 연구는 해운산업의 국민경제적 기여 이외에도 다면적 역할의 중요성을 부각하고, 해운산업에 대한 일반 국민의 인식을 실증적으로 조사하였다는 점에서 의미가 있다. 또한 인식조사 결과에 따라 해운산업에 대한 국민적 인식을 높이는 전략을 관계적, 상품 및 서비스, 텍스트 등 3가지 접근법으로 제시한 것을 성과라고 할 수 있다. 본 연구는 그러나 해운산업의 국민적 인식 제고와 직간접적으로 관련된 정책적 위상제고 방안 제시가 제외되었다는 점이 한계라고 할 수 있다. 향후 연구에서는 국민인식 조사를 서울, 인천 거주자에서 전국을 대상으로 시행하는 한편 해운산업의 정책적 위상을 제고할 수 있는 정책적 접근법에 대한 연구가 있어야 할 것이다.

참고문헌

강종희, “韓國의 海運産業-국가안보를 위한 해운정책 과제를 중심으로”,『월간해양수산』, 제178호, 1999, 5-28.

김길수・공길영, “한국해운과 경제와의 관계”,『해운물류연구』, 제14호, 1992, 11-31.

김길수, “한국해운산업의 국민경제적 존재가치에 대한 시계열 연구-산업관련분석을 중심으로”, 『해운물류연구』, 제26호, 1998, 13-35.

김범중, “북한 항만개발과 남북한 항만교류 협력방안”,『월간해양수산』, 통권 제219호, 2002, 19-39.

김현용, 『한국의 어업과 어촌의 다원적 역할 및 기능에 관한 사례』, 수협중앙회, 2003.

신호창, “국가이미지 실태와 형성과정”,『국가이미지 제고를 위한 해외홍보 목표와 전략 세미나』, 한국언론학회, 2001.

염성원・오경수, “한국의 국가이미지 제고활동 현황과 인식에 관한 연구”,『홍보학연구』, 제7호, 2003, 98-142.

오성동・기성래, “해운산업과 관련 산업의 경제적 효과분석”,『해운물류연구』, 제39호, 2003, 29-49.

옥성신, “해양레저 비즈니스의 문화적 환경에 대한 연구”,『여가웰니스학회지』, 제2권 제2호, 2011, 21-33.

유재웅, 『국가이미지』, 커뮤니케이션북스, 2008.

정봉민, “산업연관분석방법에 의한 해운・항만서비스 가격변동의 물가파급효과 추정”,『로지스틱스연구』, 제12권 2호, 2004, 1-12.

최재수, “바다와 해운이야기-제1차 세계대전과 국제해운”,『해양한국』, 2006. 1, 148-152.

한국농촌경제연구원, 『농업의 다원적 기능에 대한 국민의식 조사』, 2004.

한국해양수산개발원, 『해운・항만산업의 국가경제 기여도 분석』, 2004.

황진회, “북한의 해운・항만물류 실태와 남북한 공동발전을 위한 정책과제”,『해양한국』, 2008. 2, 94-107.

Moffitt, M. A. “A Cultural studies perspective toward understanding corporate image : A case study of State Farm Insurance”, *Journal of Public Relations Research*, 6(1), 1994, 41-66.

한국항만경제학회지 2012 제28집 제3호, 127-150.

국문요약

해운산업의 다면적 역할에 대한 인식조사 및 국민인식 제고방안

이동현

해운산업의 일반적 이미지, 경제적 역할, 다면적 역할 등에 대해 일반인을 대상으로 설문조사를 시행한 결과 해운산업에 대한 일반적 인식과 해운산업의 경제적 역할에 대한 인식은 비교적 긍정적인 것으로 나타났다. 반면 해운산업의 다면적 역할에 대해서는 긍정적 인식과 부정적 인식이 혼재하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 직업적 매력도와 고용창출에 해서도 낮은 인식을 보임으로써 해운산업을 개인의 체험 속에서 인식하기보다는 막연하게 남의 일(none of my business)로 인식하고 있음을 보여주었다. 이와 함께 해운산업의 이미지가 방송, 신문 등 언론매체를 통해 형성된 것으로 나타났다. 해운산업에 대한 인식제고의 방안으로 관계적, 상품 및 서비스, 텍스트 접근법 등 3가지 접근법이 논의되었다. 관계적 전략으로 도시민을 위한 해운체험 교육기관의 설립, 일반인 대상 다양한 행사 실시, 해운기념관 설립, 해운산업과 관련한 문화관광 컨텐츠 개발, 해운문화운동을 통한 해운산업 이미지 재창조, 학교교육을 통한 해운관 조성 등이 제시되었다. 상품 및 서비스 전략으로는 해운서비스에 대한 기업브랜드 부여, B2C 서비스의 제공, 해운서비스에 국가이미지 활용, 해운산업의 대외협력사업 참여 등이 논의되었다. 텍스트 전략으로는 B2B 광고의 전개, 해운산업의 국가경제적·다면적 역할 광고, 해운산업과 연관산업의 융합광고, 첨단매체의 활용, 다면적 역할 홍보에 대한 정부의 주도적 역할, 해운산업의 공고 및 홍보를 위한 기금 신설 등이 검토되었다.

핵심 주제어 : 해운산업, 다면적 역할, 국민인식, 관계적 접근법, 상품 및 서비스 접근법, 텍스트 접근법